

mercadoindustrial.biz
punto de encuentro de la industria
Nº 57- Revista de información multisectorial para la industria con novedades en maquinaria, logística, tecnología y servicios.

# COMUNICACIÓN E INICIATIVA

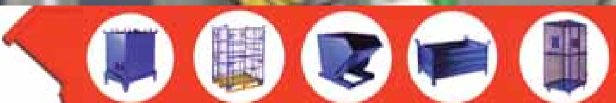




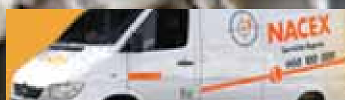
















## *Entrevista:*

“La tecnología está cambiando la forma de hacer negocios”

Andreu López, director de Production Printing de RICOH España

## *Artículo:*

Comunicación digital versus comunicación tradicional

Louis Olivier Scalvinoni, responsable de comunicación en IOMarketing

*Y mucho más...*

# e-N@CEX

Con nuestro servicio puerta a puerta para empresas de e-commerce, realizar tus envíos te parecerá un juego de niños...




- Total integración informática
- Trazabilidad on-line
- Reembolsos y su control
- Devoluciones
- Preavisos SMS o Email
- Herramientas Web (estadísticas, gestión, gráficos, informes)
- Servicio de entrega puerta a puerta
- Ámbito peninsular (España/Portugal)
- Garantía de entrega Nacex

**900 100 000**

**www.nacex.es**



# Comunicación e iniciativa

Con este titular mostramos en este número algunas de las fórmulas que llevarán al éxito a las empresas que nos han confiado sus novedades.

Comunicar es fundamental para cualquier empresa porque nadie va a buscar algo que no sabe que existe. Por ello es importante escuchar con atención cómo lo hacen las empresas competidoras. También es importante conocer a nuestro público objetivo, para lo que hay que tener mucha curiosidad y voluntad para comprender sus costumbres y, sobre todo, informar siempre a través del canal adecuado.

Es sencillo, pero los avances tecnológicos y los cambios en las costumbres de los clientes hacen que las fórmulas para informar, comunicar y vender varíen constantemente. En este sentido es importante estár siempre alerta y tener la mente abierta al aprendizaje, porque éstas son características del liderazgo.

Desde Ricoh nos hablan por ejemplo, de la necesidad de cambiar el chip en las empreas de reprografia. El ejemplo sirve también para otros sectores. Y desde la empresa IOMarketing nos explican como ha cambiado la comunicación en relación a internet y las posibilidades de este canal.

Son ejemplos, junto con el resto de noticias que publicamos, que nos hablan de acciones de comunicación mediante presentaciones en actos públicos y notas de prensa de hechos importantes. Lo que demuestra que hay que seguir apostando por las estrategias de comunicación y la publicidad, sea en la forma tradicional o a través de las más modernas soluciones, para que las empresas no entren en una dinámica de secretismo siempre perjudicial que recuerda a épocas de carencias y crisis profundas.

**Lino Hernández Rué**
Lic. Periodismo UAB

## Arriba

Todo lo que signifique adelgazar una administración ineficaz siempre que no se recorte la función para la que se creo.

Las nuevas tecnologías como motor de la nueva economía mundial.

Las posibilidades de comunicación de los nuevos soportes físicos. Ofrecen soluciones infinitas.

## Abajo

Pensar en reinventar el proteccionismo y la creación de fronteras. No debemos volver a la Peseta

Las ambiciones centralistas que lastran el desarrollo del corredor ferroviario del Mediterráneo.

La triste idea de abandonar a Grecia a su suerte fuera de Europa. En el barco remamos todos juntos para llegar a un buen puerto en este mar revuelto de la crisis financiera mundial.

# “La tecnología está cambiando la forma de hacer negocios”



## Andreu López, director de Production Printing de RICOH España

**En un contexto en el que la digitalización toma cada vez más protagonismo, ¿Cuáles son los principales retos de los negocios de impresión?**

La innovación técnica continúa avanzando y los clientes demandan diversificación; las opciones para las nuevas inversiones son numerosas, pero la situación económica dificulta la toma de decisiones. Todo ello puede hacer que, en ocasiones, cueste identificar cuál es la mejor vía para afrontar los retos del futuro.

En un reciente estudio realizado a través del programa de desarrollo de negocio Business Driver de RICOH, los propios clientes han destacado la importancia de la transformación de sus negocios y la búsqueda de nuevos mercados y aplicaciones de impresión como las dos áreas más importantes a las que actualmente se enfrentan sus empresas.

Resulta interesante la escalada de transformaciones que están viviendo los proveedores de servicios de impresión. Algunos ya han integrado por completo la producción digital a su capacidad offset, han ofrecido cuentas web-to-print para sus clientes y son activos en la creación de campañas multimedia. Los más emprendedores han tomado la iniciativa en desarrollar campañas de marketing totalmente integradas, un papel del que tradicionalmente se encargaba la agencia creativa de marketing digital. Estos empresarios se han convertido en proveedores de servicios de marketing.

**¿Cómo puede el proveedor de servicios de impresión hacer la transición para ofrecer servicios de marketing?**

En RICOH creemos que, tanto si las empresas son pequeños proveedores locales como grandes operadores nacionales, hay una oportunidad para que todos los impresores labren su propio camino hacia el mundo de la impresión del futuro.

La transformación desde proveedor de servicios de impresión hacia proveedor de servicios de marketing es un tema que se ha debatido durante tiempo. Este cambio significa que los impresores deben ampliar su oferta actual para incluir también múltiples canales de comunicación de marketing. Para algunos resulta una desalentadora perspectiva ahora, igual que hace cinco años.

**Pero puede que para muchos proveedores de servicios de impresión este sea un camino totalmente desconocido…**

La buena noticia para los que empiezan a tomar este camino es que existe más información, asesoramiento y tecnología que nunca. Para realizar con éxito la conversión se debe buscar un socio a largo plazo que conozca los cambios del mercado y que ayude continuamente en la evolución del negocio a través de servicios profesionales y de consultoría. Contar con un contrato de asistencia técnica no será suficiente para construir un negocio y afrontar nuevos proyectos. En RICOH revisamos continuamente los servicios que ofrecemos para asegurar el cambio en nuestros clientes mientras su negocio crece. De igual manera que el personal de soporte de RICOH, el Programa Business Driver ofrece asesoramiento experto y brinda las ideas necesarias para generar nuevas oportunidades, además de herramientas prácticas para impulsar el negocio.


“Los proveedores de servicios de impresión necesitan transformar sus negocios para ofrecer servicios complementarios a la impresión”

RICOH



**Este proceso supone un cierto riesgo empresarial ¿Cómo se puede invertir con seguridad y lograr un rápido retorno?**

Los riesgos de la amortización pueden ser mitigados si se invierte en un modelo de producción media pero que proporcione todas las prestaciones, calidad offset, amplia compatibilidad y una completa integración con cualquier flujo de trabajo offset. La serie Pro C751 de RICOH se diseñó pensando en satisfacer tanto a usuarios que se quieren introducir en la impresión digital por primera vez como a aquellos que ya tienen experiencia como proveedores digitales. La capacidad de financiación posibilita un retorno rápido de la inversión incluso si los volúmenes son modestos al principio, y la productividad aumenta en paralelo al crecimiento del negocio. Además, su flexibilidad sin precedentes proporciona la versatilidad necesaria para abordar sin esfuerzo los desafíos cada vez más grandes y variados del entorno de la impresión.

Un sistema Web-to-print debe ser el enlace principal en la comunicación entre los impresores y sus clientes. La transacción por web ayuda a construir una base de clientes fieles. Los clientes ahorrarán tiempo al mantener ordenandos los trabajos de impresión en línea; pero además, este sistema proporciona un portal de comunicación bidireccional para construir relaciones duraderas y comprender los patrones de pedidos de los clientes.

En este ámbito también hay un amplio abanico de soluciones para aquellos que se embarcan en la transformación. Entre ellas, estamos ofreciendo un servicio web-to-print alojado al que llamamos NowPrint y que consigue que nuestros clientes puedan beneficiarse de todas las ventajas del modelo “Software as a Solution” (SaaS) y del trabajo en la


“Los impresores deben incluir también múltiples canales de comunicación de marketing”

nube. Así, ya no es necesario hacer esas grandes y complejas inversiones en tecnologías de la información que generaron tantas dudas en el pasado.

**¿Cuál sería, a día de hoy, una estrategia de negocio adecuada a lo que está por venir en el sector de la impresión?**

La tecnología está cambiando la forma de hacer negocios y la integración en línea es, sin duda, el futuro de los medios impresos. Poner el foco exclusivamente en la producción impresa es una estrategia de alto riesgo. Los proveedores de servicios de impresión necesitan transformar sus negocios para ofrecer servicios complementarios a la impresión.

Las empresas que prosperarán en el futuro serán aquellas que puedan integrar sus flujos de trabajo, satisfacer la demanda con rapidez, ofrecer una impresión a bajo coste, proporcionar una comunicación multicanal personalizada e innovar en aplicaciones de impresión.

Aún así, la venta de impresión digital y de servicios de valor añadido requiere un enfoque completamente diferente. Para vender estos servicios de manera eficaz es necesario entender el negocio del cliente, acercándose a él de una manera consultiva, orientada a sus necesidades. Son proyectos que requerirán un análisis previo, realizar pilotos, pruebas de concepto y argumentación de los retornos de inversión.




Para prosperar en este ambiente complejo, los proveedores de servicios de impresión deben actuar ahora y buscar un paquete de prestaciones sin límites que ha sido diseñado teniendo en cuenta todas las pruebas y demandas del mercado. Pero sobre todo, deben depositar su confianza en proveedores que realmente se organizan para ser partners de su negocio, implicados en su desarrollo.




www.ricoh.es

# Wallenborn confía en AndSoft

La empresa consultora AndSoft, especializada en software full web y colaborativo para empresas de transporte y logística, tanto en soluciones instaladas "in company", como en soluciones "cloud computing", ha implantado su plataforma AndTrans en el operador luxemburgués Wallenborn Transportes SA

El operador especializado en transportes de carga aérea y servicios relacionados dispone más de 550 vehículos con una antigüedad media inferior a los 3 años. Su objetivo es ser el único proveedor logístico real pan-europeo de distribución de carga aérea, incluyendo transporte y handling. La compañía tiene centros de distribución en Amsterdam, Bucarest, Frankfurt y París. Sus clientes principales son promotores internacionales, líneas aéreas, proveedores de logística y en general las empresas industriales .




Gracias a la implantación de AndSoft, Wallenborn ha ampliado su oferta de productos para cubrir toda la cadena logística de aterrizaje de aeronaves, hasta la entrega final. Esto incluye, en su caso, el hub handling, transporte hasta el destino, documentación y handling físico en destino, la entrega al consignatario y viceversa para la cadena de transporte de exportación.

www.andsoft.com
www.wallenborn.com

# Acción solidaria de los empleados de DHL en España

Según informa la compañía, todas las Divisiones de DHL en España, pertenecientes al grupo Deutsche Post DHL, han participado en las actividades programadas con motivo del "Día Global del Voluntariado 2011", una iniciativa propia a escala mundial, en el Año Europeo del Voluntariado, con el fin de fomentar la participación de sus empleados en proyectos solidarios. En España, del 01 al 09 de septiembre, se llevó a cabo una campaña de recogida de alimentos en colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos,(FESBAL) logrando alcanzar la cifra de 5.300 kg de alimentos no perecederos aportados por los empleados de DHL de las cuatro divisiones en todas las comunidades. También clientes entusiasmados con el proyecto aportaron en algunos casos su colaboración.



El Día Global del Voluntariado del Grupo DPDHL se introdujo en la región de Asia Pacífico en 2008, cuando cerca de 15.000 empleados de 24 países participaron en más de 80 proyectos comunitarios. El programa ha seguido desarrollándose desde entonces impulsado por el Grupo, y durante 2010 participaron más de 30.000 empleados, socios comerciales y clientes de más de 100 países. Estas iniciativas forman parte de los tres programas de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo: GoTeach (proyectos educativos), GoGreen (protección del Medio Ambiente) y GoHelp (ayuda tras desastres naturales).

www.dp-dhl.com www.fesbal.org

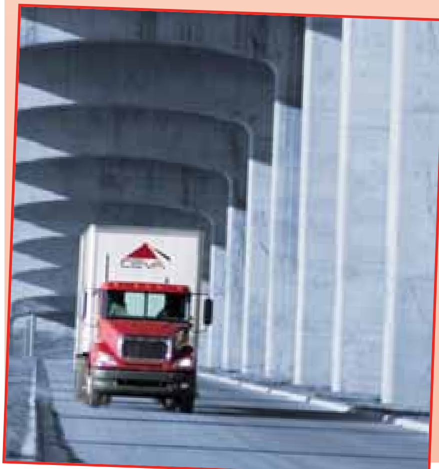
# CEVA firma un contrato de tres años con Miele en Sudáfrica

Las compañía global especializada en la gestión integral de la cadena de suministro, informa que ha firmado un importante contrato con Miele, marca líder fabricante de electrodomésticos y maquinaria comercial para el lavado de ropa, vajillas y desinfección.

Así, durante tres años será responsable de la logística outbound y la distribución de la gama blanca de Miele en Sudáfrica, así como de su recepción, almacenamiento y montaje. CEVA gestionará, además, la logística inversa y la destrucción del equipamiento obsoleto, así como los servicios pick and pack, gestión de POD (Proof of Delivery o Justificante de Entrega) y actividades de control de calidad. Lo que hace único a este contrato es la necesidad específica de Miele de llevar a cabo entregas directas a los hogares de los consumidores, incluyendo los servicios de conexión e instalación de algunos de los electrodomésticos. Este servicio diferencia a Miele del resto de fabricantes de electrodomésticos de Sudáfrica.

CEVA gestionará todas las actividades logísticas a través de sus dos almacenes situados en Johannesburgo y Ciudad del Cabo, en los que se dedicarán 2.000 metros cuadrados a los productos de Miele. El operador logístico también pondrá a disposición del cliente una flota dedicada para cumplir con sus necesidades de distribución y garantizar una entrega puntual.

www.cevalogistics.com





# Comunicación digital versus comunicación tradicional

## El SEM y SEO en la estrategia global de comunicación

Louis Olivier Scalvinoni, responsable de Comunicación, Prensa y Social Media en IOMarketing

Para una empresa del siglo pasado, (me refiero al siglo XX, que no hace tanto) comunicar era: definir unos objetivos, elaborar unas estrategias y mensajes y difundirlos principalmente de dos maneras: en los medios de comunicación o a través de lo que llamamos hoy en día, la "publicidad tradicional". En el primer caso, "gratuito", se intentaba proveer, a través de las relaciones públicas y las relaciones con los medios, información (a veces) relevante que impactaría indirectamente en los públicos objetivos (o stakeholders) de estas empresas. En el caso de la publicidad, se compraban espacios físicos en puntos susceptibles de encontrar un público indiscriminado (carteles, vallas, anuncios, televisión, radio, merchandising, patrocinio, etc.) para difundir mensajes de forma más directa.

Estas dos vías siguen explotándose en las agencias de comunicación y por supuesto estudiándose en las universidades y otras Escuelas de Negocio. Además, el debate de la credibilidad y del impacto real que puede tener cada método de comunicar, sobre los stakeholders según los objetivos de comunicación planteados, sigue entre las principales preocupaciones de los directores de marketing y comunicación. Lo más seguro en todo esto, es que transmitir un mensaje de forma adecuada es la mejor manera de lograr despertar la confianza de los públicos objetivo, fomentado una influencia directa sobre los resultados y alcanzando así los objetivos.

La expansión de internet y la difusión masiva de la comunicación corporativa que este nuevo medio ha permitido, han supuesto un cambio en las estrategias de comunicación de todas las entidades. Pero, ¿este fenómeno sólo se resume en un cambio formal o llega a ser un cambio total de paradigma?

Si lo pensamos detenidamente, hoy en día, seguimos buscando vías para poder transmitir nuestros mensajes y en esta búsqueda cada vez está más presente ese macro-medio digital que es internet. Aún sonando a tópico, recordamos que internet está en todas partes, en muchos hogares, en las oficinas y cada vez más en los bolsillos de la gente. Para las empresas, es un escaparate que tienen que explotar de forma coherente con su comunicación global. Pero internet no es sólo una ciudad dónde se puede poner vallas en las fachadas, es un mundo. Así que según dónde ponemos las vallas o colocamos nuestras tiendas, tendremos más o menos visibilidad. Siguiendo con esta metáfora, en el mundo de internet, las ciudades donde se concentran más gente (y tráfico) que en los pueblos, son los buscadores web. En efecto, casi todos los usuarios de internet usan buscadores online para recaudar la información que necesitan, estas herramientas (Google, Bing, Yahoo, Ask, etc.) desarrollan también estas dos versiones de comunicación que mencionamos anteriormente. La versión de publicidad de pago y la versión de la comunicación "gratuita" según los intereses del público, sigue vigente a través de las técnicas de Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM).

El SEM se puede comparar a la publicidad tradicional mencionada anteriormente. Las empresas pagan cada clic que se hace en su anuncio digital que aparece en los buscadores. Es una manera rápida de acercarse a su público objetivo en la web. El SEO se puede comparar a acciones de comunicación que van más allá, pensadas para posicionar de modo visible una marca o una





empresa dentro de este medio, pero sin pago. Este posicionamiento llamado "natural" complementa el SEM y el SEO y se convierte en una técnica más compleja, que se valora a medio-largo plazo, definiendo palabras clave y organizando el diseño de sitio web indexando cada apartado, para lograr aparecer entre los primeros resultados en una búsqueda definida. El SEO aporta más credibilidad al usuario y por lo tanto, tiene una mayor potencia a la hora de comunicar.

A menudo, se habla de estrategia SEO y SEM. Sin embargo, aún si estas técnicas requieren micro-estrategias definidas, son acciones que tendrían que integrarse a la estrategia global de comunicación de las entidades en su mix de comunicación o de marketing que abarca todas las acciones de los distintos medios utilizados para lograr nuestros objetivos de comunicación. Incluso si nos limitamos a hablar de comunicación online, estas técnicas complementan los aspectos de calidad de los contenidos, los Social Media o la publicidad online en sitios y medios online (banner, pop up, etc.).

La ventaja principal de todas las acciones de comunicación online, es la posibilidad de rastrear y de analizar todos los comportamientos de los usuarios y de optimizar las estrategias para reajustarlas y logar los objetivos de forma idónea. Las infinitas maneras de segmentar los públicos y por lo tanto de adaptar los mensajes según el target, el momento y el medio, es un valor añadido innegable. Sin embrago, estas acciones participan de una estrategia más amplia que abarca todos los aspectos del marketing y la comunicación offline. Aspectos más difíciles y más caros de medir, pero no menos eficaces. A la hora de comunicar las empresas tienen que tener una visión de 360º y nunca limitarse a un mero haz de luz, que le impediría crecer y les alejaría de una gran parte de sus stakeholders iluminados por el gran foco de internet.

www.iomarketing.es

**"Internet está en todas partes, en muchos hogares, en las oficinas y cada vez más en los bolsillos de la gente"**



# Destacada certificación en I+D+I

La empresa valenciana Bombas Ideal, líder nacional en la industria de las bombas de agua, ha recibido el certificado UNE 166002: 2006 de I+D+i (Investigación + Desarrollo + Innovación) de Bureau Veritas Certification. Se trata, según informan, de la primera empresa en España, del sector de bombas de agua, que obtiene esta certificación.

Bureau Veritas ha comprobado mediante una auditoría que el sistema de gestión se realiza de acuerdo a la normativa y ha analizado los proyectos de I+D+i realizados a lo largo del año. Dicho certificado debe ser revisado y renovado cada tres años. El actual es válido hasta el año 2014.



Bureau Veritas ha empleado unos cinco meses en auditar y analizar la gestión y los proyectos de investigación de Bombas Ideal. Normalmente se necesita más tiempo (unos ocho meses), pero en este caso el tiempo ha sido menor gracias a que la empresa dispone de un departamento propio de I+D+i y un departamento técnico.

www.bombasideal.es

# Primer proyecto de energías renovables de Toshiba en Europa



La conocida compañía tecnológica ha sido elegida por el grupo energético italiano ACEA Distribuzione para suministrar la tecnología que conformará una red inteligente de estaciones de carga para vehículos eléctricos en la ciudad de Roma. El proyecto comenzará a desarrollarse en diciembre de este año y se prevé que sea operativo en la primavera de 2012. La compañía ha ganado este contrato a través de su filial en Italia Ansaldo T&D, de la que adquirió el 67% de las acciones el pasado mes de marzo. Esta compañía esta especializada en el desarrollo de tecnologías para la generación de energía fotovoltaica y su posterior distribución y su adquisición fue el primer paso de los planes de la firma japonesa para entrar en los mercados europeos de distribución de electricidad y energía solar.

El contrato con ACEA incluye el suministro de sistemas de generación de energía fotovoltaica de 10 kW, baterías de recarga rápida SCiB de 45 Kw, los cargadores para vehículos eléctricos y un sistema de monitorización y control. Todo esto se instalará en la subestación de Raffineria de ACEA y una vez en marcha formará una solución integral para la generación, almacenamiento y distribución de energía renovables para cargar coches eléctricos, que serán así totalmente verdes.

Además, en este proyecto también participa Landys+Gyr, una firma especializada en soluciones de gestión energética para compañías del sector eléctrico, del que Toshiba también tiene la mayoría de acciones. Landys+Gyr proporcionará a esta red unos contadores inteligentes con capacidades de comunicación interactiva,

Toshiba no tenía hasta ahora ninguna presencia en Europa dentro de estos mercados, a pesar de su destacada presencia en tecnologías para la generación de energía y de sistemas e infraestructuras para el suministro de servicios públicos, como agua, gas, electricidad o transporte. En este sentido, Joao Amaral, director general de Toshiba para Iberia ya anunció el pasado mes de abril que uno de sus cometidos sería encontrar proyectos interesantes que pudieran atraer inversiones de la corporación Toshiba a España relacionados con las energías renovables y la fabricación de componentes para coches eléctricos.

www.toshiba.es

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

# Plasticband presenta sus novedades en Milán y en Valencia



Durante este mes de octubre, la firma especializada en soluciones de embalaje estará presente en dos ferias europeas, ambas importantes para mejorar la logística y operaciones en las empresas: Feria MADEExpo, en Milan, y Feria FIMMA-MADERALIA, en Valencia. En estos eventos de carácter internacional habrán expuesto sus novedades en maquinaria para el embalaje.

www.plasticband.com
www.madeexpo.it
www.feriavalencia.com

# Konica Minolta mantiene su apuesta por la RSC

Desde la compañía informan que FTSE Internacional ha contado, al igual que en los siete años anteriores, con Konica Minolta para formar parte de su prestigioso Índice Global FTSE4Good, uno de los mejor valorados internacionalmente en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa.




Además, Konica Minolta ha sido incluida en el Índice Dow Jones de Sostenibilidad de Asia – Pacífico, así como en la suiza SAM (Sustainable Asset Management o Gestión Sostenible de Activos) y en el Índice de Inversión Socialmente Responsable del Morningstar japonés. La compañía también ha sido reconocida con la clase plata de SAM durante dos años seguidos y seleccionada como una de las 100 Corporaciones Sociales Más Sostenibles por la Corporate Knights Inc. de Canadá.

www.konicaminolta.es www.ftse.com

## Transportes Fuentes amplia su flota de vehículos

Este compañía especializada en transporte refrigerado y servicios logísticos a nivel Europeo, ha seleccionado la unidad de refrigeración Vector 1550 de Carrier Transicold, para equipar 50 nuevos vehículos destinados al transporte de mercancías a temperatura controlada. Con esta última adquisición, Transportes Fuentes ahora posee una flota de 450 vehículos, de los cuales el 98% están equipados con equipos frigoríficos de Carrier Transicold.

Aprovechando las cualidades de tecnología patentada "E-Drive", el Vector 1550 responde a las necesidades de Transportes Fuentes en aspectos como la protección de la cadena del frío y la eficiencia energética, especialmente en términos de consumo y respeto por el medioambiente, dos elementos esenciales en el desarrollo de las actividades de la empresa.

La nueva unidad de refrigeración Vector 1550 se basa en el éxito del Vector 1850, combinando sus 14.800 vatios de potencia frigorífica, con un menor consumo de combustible. La optimización del consumo del Vector 1550 se consigue gracias la combinación patentada de un compresor hermético junto con un economizador, lo que permite el uso de un motor diesel de sólo 1,5 litros. Cuando el economizador entra en funcionamiento incrementa hasta un 40% la capacidad de refrigeración, en caso de requerirse máxima potencia frigorífica para la bajada de temperatura del equipo. De no ser necesario en la fase de mantenimiento de temperatura, el consumo se reduce de manera sobresaliente. Usando la potencia adecuada según las fases de refrigeración, el consumo de energía se reduce drásticamente, manteniendo un rendimiento excepcional en toda la cadena de frío.

Además el Vector 1550 permite que la bajada de temperatura sea más rápida, alcanzando la temperatura deseada hasta un 25% más rápido que los equipos con tecnologías convencionales, y proporciona un control de la temperatura extremadamente preciso (de +/- 0.3°C).

Por último, con menos piezas, correas y juntas, la tecnología patentada "E-Drive" de Carrier, reduce sustancialmente las fugas de refrigerante a la atmosfera respecto a la tecnología de correas convencional. También, el bajo consumo de carburante del Vector 1550 reduce las emisiones globales de carbono hasta un 35% en comparación a los sistemas convencionales, el equivalente a reducir 2,8 toneladas de $CO_2$ a la atmosfera por tráiler y año.

www.carriertransicold.eu www.grupofuentes.com




## Nuevas soluciones de Zetes para la industria

La división de Zetes dedicada a soluciones print & apply informa que ha lanzado su portafolio de sistemas acorde con la evolución de las necesidades de la industria en cuanto a trazabilidad, regulaciones sectoriales, recomendaciones de AECOC y exigencias de grandes superficies o clientes para el etiquetado de cualquier envase o agrupación de producto.



El MD1000, es un sistema de dispensación de etiquetas preimpresas idóneo para la industria de alimentación, farmacéutica y cosmética, donde es necesaria la aplicación de etiquetas decorativas sobre el producto, o bien, la aplicación de etiquetas secundarias con información fija.

El MD3000 es un sistema para la impresión y aplicación de etiquetas en tiempo real sobre cajas, utilizando un módulo impresor propietario. Por su lado, el sistema MD4000 cumple la misma función pero contando con un módulo impresor de los principales fabricantes del sector (Zebra, Sato y Datamax). Los sistemas MD5000 / MD6000 son los adecuados para el etiquetado de palés, con la posibilidad de imprimir y aplicar hasta cuatro etiquetas por palé, con o sin parada y cumpliendo siempre con la normativa GS1-128.

Los equipos basados en el marcaje Datamatrix y la serialización, se engloban en la gama MD9000, idóneos para el mercado farmacéutico y cosmético.



La integración a cualquier línea de envasado o de producción se realiza de manera fácil y sencilla.

www.zetes.es

# Norbert Dentressangle potencia su actividad Freight Forwarding

La compañía ha inaugurado oficinas en Chile y Brasil dentro del marco de la estrategia de desarrollo continuo de su actividad de Freight Forwarding.

Las nuevas operaciones en Santiago de Chile y Sao Paulo fortalecen la presencia a escala mundial de la empresa, en línea con su objetivo de alcanzar, a medio plazo, un volumen de ventas de 250 millones de euros, solo en la división de Freight Forwarding.

Tras la adquisición y exitosa integración de Schneider International en el 2010 y de TDG en el 2011, la actividad de Freigh Forwarding de Norbert Dentressangle emplea actualmente a 250 personas en 30 oficinas repartidas en 11 países de 3 continentes.

Se espera que la adquisición de APC Beijing por parte de Norbert Dentressangle se complete próximamente, lo que sumaría otros 250 empleados y 16 sucursales en China.

Establecida en el año 2010, la actividad en el sector de Freight Forwarding de Norbert Dentressangle ofrece a nivel mundial envíos por aire y mar, y servicios de gestión de aduanas, con la capacidad para ofrecer transporte «puerta a puerta» y soluciones logísticas en toda Europa.

La empresa es un agente de aduanas con licencia y acreditación AEO, y es además miembro de BIFA, FIATA e IATA.

www.norbert-dentressangle.es



# UNO, nueva organización empresarial de logística y transporte



Recientemente se presentó, en el Club Financiero Génova de Madrid, esta nueva organización empresarial sectorial que nace con una clara vocación integradora de todas las empresas que operan en la cadena de suministro, y desde ella se quiere dar un nuevo impulso al sector, mejorar las respuestas a las necesidades de la sociedad y contribuir a los avances del sector hacia el futuro. Las más de 400 empresas asociadas a UNO representan un volumen de negocio anual en España superior a los 10.000 millones de euros y ofrecen empleo a más de 80.000 personas.

UNO se ha marcado el objetivo de contribuir al posicionamiento del sector de la logística y el transporte como una de las actividades de referencia en la economía del país, fomentando la transparencia, la ética y la sostenibilidad del mismo. Asimismo, quiere ser la voz de los agentes que componen la cadena de suministro para potenciar la capacidad de influencia de las empresas que forman parte del sector en diversos ámbitos de actividad, tanto a nivel autonómico como nacional.

Esta nueva organización patronal es fruto de la fusión de tres asociaciones sectoriales con una larga trayectoria en la defensa y mejora de la actividad logística y de transporte en España: Lógica (Organización Empresarial de Operadores Logísticos), Aecaf (Asociación Empresarial Española de Carga Fraccionada) y AECI (Asociación Española de Couriers Internacionales).




www.unologistica.org

# La UE reconoce a TCB por su sistema de gestión medioambiental

La terminal de contenedores de Barcelona perteneciente a Grup TCB, ha sido certificada con la normativa de la Unión Europea EMAS en Medio Ambiente, convirtiéndose en la primera empresa de contenedores en España que la recibe.

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme, o Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría) reconoce a aquellas organizaciones que han implantado un Sistema de Gestión Medioambiental y han adquirido un compromiso de mejora continua, verificado mediante auditorías independientes. En este sentido, uno de los principios por los que se rige TCB es el respeto medioambiental. La compañía desarrolla diversos programas de ahorro energético y sostenibilidad ambiental tanto en el uso de energía como en el tratamiento de los residuos que se generan en sus instalaciones.



www.gruptcb.com

FUNDACIÓN ICIL
Desde 1980 Impulsando la Logística



## La Fundació ICIL estrena nueva sede en Barcelona

Más de un centenar de personas, entre personalidades, profesionales, directivos y empresarios vinculados al ámbito logístico, se congregaron el pasado viernes 30 de septiembre en la nueva sede de la Fundación ICIL para asistir a su inauguración oficial presidida por el Molt Honorable President de la Generalitat de Catalunya, Sr. Artur Mas.

El evento contó también con la participación de Miquel Valls, Presidente de la Fundación ICIL y Presidente de la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona; Juan Ramón Rodríguez, Presidente del Institut Català de Logística; y Pere Roca, Presidente del Comité Ejecutivo de la Fundación ICIL.



En relación a sus estrategias de crecimiento, la Fundación ICIL ha anunciado que ampliará el próximo año su radio de cobertura internacional y constituirá tres nuevas zonas en Latinoamérica: ICIL Chile y Perú, ICIL Argentina y Brasil, e ICIL Méjico.

www.icil.org

## Movint presenta la división Inrest




La firma consultoría logística informa que ha creado una división dedicada al mantenimiento, revisión e inspección de estanterías, con el objetivo el ofrecer a sus clientes, la seguridad de que sus instalaciones cumplan las normativas vigentes del sector del almacenaje.

La nueva normativa UNE establece una serie de medidas de seguridad y control para garantizar el cumplimiento de los estándares de seguridad en los sistemas de almacenamiento mediante estanterías metálicas, que está relacionada con el cumplimiento de la normativa sobre Prevención de Riesgos Laborales. Entre esas medidas está la auditoría periódica de las instalaciones, para comprobar que se los parámetros de seguridad y mantenimiento.

www.movint.es

# HKL Baumaschinen España, ejemplo de apoyo al deporte

La compañía multinacional alemana experta en el alquiler, venta y servicio postventa para obra pública patrocina a través de su delegación valenciana al triatleta Víctor Gadea, actual subcampeón de Europa de Larga distancia sub-23, posición de honor que alcanzó en la prueba disputada el pasado 26 de junio de 2010 en Vitoria.

HKL ejerce de sponsor del corredor desde hace aproximadamente un año, con lo que acumula dos temporadas en las que ha sufragado todos los gastos ocasionados por Gadea en materia de inscripción en carreras, estancias en hoteles y desplazamientos. Las partidas libradas por HKL Valencia han servido para sostener económicamente a Gadea en pruebas tales como campeonatos nacionales y autonómicos, el Clasificatorio No Drafting Series, la Copa de Europa o el Open Valencia Triatlon Race. En todos ellos, el ciclista levantino ha acumulado grandes éxitos, como lo prueba la medalla de plata en el Europeo de 2010, pero también los podios en todas las carreras disputadas ese año, a excepción del Campeonato de España de Triatlón Elite, sub 23, en el que se clasificó cuarto.

www.hkl-maquinaria-usada.es




En positivo

*José Gimeno, gerente HKL Valencia: "Esperamos la decisión final sobre el Corredor del Mediterráneo que supondría un gran impulso para la obra pública"*

## Crucigrama

**Horizontales:**

1.- Los que no hacen nada bien. Primera palabra pronunciada en la historia de la humanidad. 2.- Vocal. Conducto a través del cual los mamíferos expulsan la orina de la vejiga. 3.- Arcilla en los campos de cultivo. Símbolo del radio de una circunferencia. 4.- Al revés, interjección usada para infundir aliento o meter prisa. Al revés, banda que, esterilizada o impregnada de sustancias medicamentosas, se usa en cirugía. 5.- Residuo, escoria o heces de los panales de la cera. Preposición. 6.- Al revés, ir en inglés. Fruta obtenida de la palmera. 7.- Al revés, preposición que denota carencia. Palabra que dio lugar al movimiento artístico que llevó al surrealismo. 8.- Pedazos de telas.

**Verticales:**

1.- Dique avanzado en el mar. 2.- Preposición. Escoger. 3.- Sitio o paraje. Conozco bien. 4.- Reza. Al revés, nota musical. Vigésima tercera letra del abecedario español. 5.- Paga o salario que se abona regularmente al final de la semana. 6.- Movimiento convulsivo y sonoro del aparato respiratorio. Nombre del Demonio de Tasmania, dibujo animado creado por la Warner Brothers. 7.- Antigua ciudad del sur de Mesopotamia. Agarrado, bien sujeto. 8.- En plural, parte final, por lo común vistosamente adornada, del caño o canal por donde se vierte el agua de los tejados o de las fuentes.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | | | ■ | | |
| 2 | | ■ | | | | | | |
| 3 | | | | | | | ■ | |
| 4 | | | | ■ | | | | |
| 5 | | | | | | ■ | | |
| 6 | | | ■ | | | | | |
| 7 | | | | ■ | | | | |
| 8 | ■ | | | | | | | |

## Sudoku

Principiante

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 3 | | | 6 | | | 8 | |
| | | 9 | | | | 2 | | |
| 6 | | 4 | 2 | | 5 | 7 | | 1 |
| | | 5 | 4 | | 6 | 3 | | |
| 1 | | | | | | | | 2 |
| | | 8 | 7 | | 3 | 6 | | |
| 8 | | 7 | 5 | | 2 | 1 | | 9 |
| | | 1 | | | | 8 | | |
| | 9 | | | 7 | | | 4 | |

Medio

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 7 | | 6 |
| | | | 8 | | 6 | 3 | | |
| 6 | | 5 | 1 | | | | | 9 |
| | 1 | | 4 | | | | | 8 |
| 8 | | | | | | | | 7 |
| 5 | | | | | 1 | | 2 | |
| 4 | | | | | 3 | 2 | | 1 |
| | | 6 | 5 | | 7 | | | |
| 7 | | 3 | | | | | | |

Rellene las casillas de los módulos de 9 recuadros con cifras del 1 al 9, sin repetir ningún número en la misma columna, fila y módulo.

## Soluciones

Principiante

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 3 | 2 | 1 | 6 | 7 | 9 | 8 | 4 |
| 7 | 1 | 9 | 3 | 8 | 4 | 2 | 5 | 6 |
| 6 | 8 | 4 | 2 | 9 | 5 | 7 | 3 | 1 |
| 9 | 7 | 5 | 4 | 2 | 6 | 3 | 1 | 8 |
| 1 | 6 | 3 | 9 | 5 | 8 | 4 | 7 | 2 |
| 4 | 2 | 8 | 7 | 1 | 3 | 6 | 9 | 5 |
| 8 | 4 | 7 | 5 | 3 | 2 | 1 | 6 | 9 |
| 3 | 5 | 1 | 6 | 4 | 9 | 8 | 2 | 7 |
| 2 | 9 | 6 | 8 | 7 | 1 | 5 | 4 | 3 |

Medio

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 8 | 2 | 9 | 5 | 4 | 7 | 1 | 6 |
| 9 | 4 | 1 | 8 | 7 | 6 | 3 | 5 | 2 |
| 6 | 7 | 5 | 1 | 3 | 2 | 8 | 4 | 9 |
| 2 | 1 | 7 | 4 | 6 | 9 | 5 | 3 | 8 |
| 8 | 6 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 9 | 7 |
| 5 | 3 | 9 | 7 | 8 | 1 | 6 | 2 | 4 |
| 4 | 5 | 8 | 6 | 9 | 3 | 2 | 7 | 1 |
| 1 | 2 | 6 | 5 | 4 | 7 | 9 | 8 | 3 |
| 7 | 9 | 3 | 2 | 1 | 8 | 4 | 6 | 5 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| M | A | L | O | S | ■ | U | G |
| A | ■ | U | R | E | T | R | A |
| L | E | G | A | M | O | ■ | R |
| E | L | A | ■ | A | S | A | G |
| C | E | R | O | N | ■ | S | O |
| O | G | ■ | D | A | T | I | L |
| N | I | S | ■ | D | A | D | A |
| ■ | R | E | T | A | Z | O | S |

**Redacción:** redaccion@mercadoindustrial.biz
**Administración y publicidad:** info@mercadoindustrial.biz
C/ Puig i Cadafalch nº 11, 3º-2ª 08035 Barcelona **Tel** 93 531 18 55
**D.L. Internet** B-20885-2006 **ISSN** 1886-2330
**E-mailing** 15.000 direcciones de correo electrónico.